

Nische wird Mainstream: deal united gewinnt 500. Partner

- Online-Marketing-Plattform überzeugt mit Kombi-Angeboten kaufunschlüssige Websitebesucher und Warenkorbabbrecher
- Web-Dienstleister ‚Spamfighter‘ wird 500. Partner
- Konzentration auf Premium-Advertiser zahlt sich aus

München, den 31. März 2010

Die Online-Marketing-Plattform deal united zählt ab heute mit Spamfighter exakt 500 Online-Anbieter als Partner. Immer mehr Website-Betreiber setzen auf deal united, um ohne zusätzliche Kosten ihre Konversionsrate zu erhöhen. Die Partnerschaft mit den Münchner Online-Spezialisten ermöglicht es den Shopbetreibern, kaufunschlüssigen Websitebesuchern oder Warenkorbabbrechern Prämien in Form von Produkten, Gutscheinen, Mitgliedschaften oder auch virtueller Währung kostenlos anzubieten. Im Gegenzug müssen die Kunden nur einen Kauf bei einem der zahlreichen renommierten Werbepartner von deal united tätigen.

Zahl der deal united Partner wächst rasant

deal united ist mit seinem Konzept Mitte 2008 in Deutschland gestartet. Allein im Jahr 2009 konnten 350 neue Partner gewonnen werden. Jetzt wurde die Marke von 500 Partnerschaften erreicht, darunter namhafte Anbieter wie der Softwareanbieter DivX, der Online-Shop Baby Walz, die Lifestyle Community Yooliety oder das Browsergame Wurzelimperium aus dem Hause Upjers.

„Wir freuen uns, dass unser Konzept mittlerweile eine so große Zahl von Online-Anbietern in Europa überzeugen konnte“, erklärt Dr. Jarg Temme, Geschäftsführer von deal united. „Nicht nur Shopbetreiber steigern mit uns ihre Konversionsrate: Insbesondere Anbieter von Software und Onlinespielen sowie Betreiber von Social Networks erkennen zunehmend die Chancen innovativer Marketingmodelle zur Monetarisierung ihrer Angebote.“

Erhöhung der Konversionsrate auch bei schwer monetarisierbaren Angeboten

Bei Softwaredownloads, Browser- bzw. Online-Games und sozialen Netzwerken liegen die Konversionsraten besonders niedrig. Nur ganz wenige - Schätzungen liegen bei unter einem Prozent - der Nutzer einer Testversion kaufen anschließend die Vollversion der Software. Ebenso entscheiden sich kaum User eines kostenlosen Browser- oder Online-Games zum Kauf virtueller Währungen und von Premium Inhalten/Features.

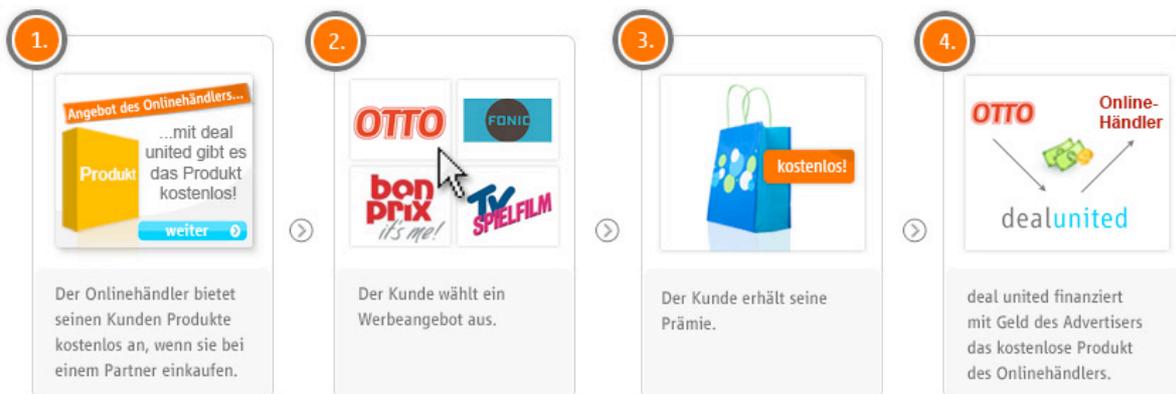
Diese so genannten Nicht-Käufer adressiert deal united per Email, Pop-under, Ingame-Nachricht, im Download-Vorgang oder über eine Mitteilung auf der Website: Der ursprüngliche Warenkorbinhalt, die Vollversion einer Software oder auch eine bestimmte Menge virtueller Währung werden kostenlos angeboten, wenn der Kunde eine Bestellung bei einem der zahlreichen renommierten Werbepartner von deal united tätigt. Das Sortiment der Werbepartner liegt meist außerhalb der Produktsphäre des vom Kunden zuvor verworfenen Angebots. Bei Advertisern wie OTTO, myToys oder bonprix kann der Kunde dann einen ohnehin geplanten Kauf tätigen und erhält die versprochene Prämie oder den zuvor verworfenen Artikel kostenlos. Finanziert wird dies aus der Provision, die der Advertiser für den neu gewonnenen Kunden zahlt.

Kooperation nur mit Premium-Advertisern

deal united wählt kooperierende Advertiser besonders sorgfältig aus. Online-Anbieter haben somit die Gewissheit, dass ihren potenziellen Kunden nur vertrauenswürdige Kombiangebote mit echtem Mehrwert vorgeschlagen werden. Neben dem innovativen Gesamtkonzept ist dies einer der wichtigsten Gründe für die stark wachsende Zahl der Online-Anbieter, die sich für die Integration von deal united in ihren Shop oder ihre Plattform entscheiden.

„deal united ermöglicht uns, inaktive Nutzer regelmäßig per E-Mail mit sehr attraktiven Gutscheinen zu reaktivieren. Neben neuen aktiven Kunden entstehen so zusätzliche Umsätze“, so Jan Miczaika, Geschäftsführer bei der Tauschcommunity Hitflip.

Das deal united-Modell im Überblick:



Über deal united:

Seit 2008 erhöht das Münchner Unternehmen deal united mit innovativen Marketingmodellen erfolgreich die Konversionsraten von Onlineshops. Dies gelingt durch die gezielte Ansprache von interessierten, aber kaufunschlüssigen Shopbesuchern. Dieser Nutzergruppe bietet deal united in Zusammenarbeit mit Partnern wie OTTO, BASE, bonprix oder myToys besondere Kaufanreize wie kostenlose Produkte, Software oder Gutscheine.

Kontakt Unternehmen:

deal united
Daniela Reichert
daniela.reichert@dealunited.com
t: +49 (0) 89 381 535 868

Kontakt PR-Agentur:

Agentur Frische Fische
Thomas Kahmann
tk@frische-fische.com
t: +49 (0) 30 695 330 67